

## **Pemberdayaan UMKM Desa Depok Kabupaten Purwakarta Melalui Digitalisasi Pelayanan Publik dan Pemasaran Digital**

**Budi Harta Rahayu<sup>1</sup>, Cucu Nurhayati<sup>2</sup>, Annisa Maharani Rahayu<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Annisa Maharani Rahayu

**E-mail:** [a.maharani2327@gmail.com](mailto:a.maharani2327@gmail.com)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat Desa Depok melalui pemberdayaan UMKM, digitalisasi pelayanan publik, dan pelatihan pemasaran digital. Program difokuskan pada peningkatan pemahaman usaha mikro terkait koperasi desa sebagai alternatif pembiayaan resmi, pendampingan digitalisasi pelayanan kependudukan untuk mempercepat akses administrasi, serta pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dan perluasan pasar. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan teknis, dan implementasi langsung pada UMKM terpilih. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai manajemen koperasi, kemampuan penggunaan aplikasi pelayanan kependudukan digital, serta keterampilan memasarkan produk menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business dan Shopee. UMKM yang didampingi mengalami peningkatan profesionalitas tampilan produk, kemudahan komunikasi dengan konsumen, dan perluasan akses pemasaran. Digitalisasi pelayanan publik juga mempercepat proses administrasi kependudukan warga. Secara keseluruhan, program ini memperlihatkan bahwa digitalisasi dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa serta meningkatkan efisiensi layanan publik. Kegiatan ini direkomendasikan untuk dilanjutkan dengan pendampingan lanjutan dan perluasan cakupan pada UMKM lainnya.

**Kata kunci** - UMKM, digitalisasi, pelayanan publik, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat

### **Abstract**

This community service program aims to improve the economic capacity of Depok Village through MSME empowerment, public service digitalization, and digital marketing training. The program focuses on increasing micro-business understanding of village cooperatives as formal financing alternatives, assisting the digitalization of population administration services, and providing digital marketing training to help MSME actors utilize technology for promotion and market expansion. The implementation methods include field observation, socialization, training sessions, technical assistance, and direct application to selected MSMEs. The results showed an improvement in participants' understanding of cooperative management, their ability to use digital population service applications, and their skills in promoting products through platforms such as WhatsApp Business and Shopee. The supported MSMEs also demonstrated improved product branding, more efficient communication with customers, and broader market reach. The digitalization of public services contributed to faster administrative processes for residents. Overall, the program demonstrated that digital transformation can be an effective strategy for strengthening village-level economic empowerment and improving public service efficiency. Further mentoring and wider implementation across other MSMEs are recommended.

**Keywords** - MSME, digitalization, public service, digital marketing, community empowerment

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam perekonomian nasional dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Nurafifah dkk., 2025). Namun, keberlanjutan dan daya saing UMKM kerap terhambat oleh berbagai tantangan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, akses pembiayaan formal, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan layanan publik. Transformasi digital dalam sektor publik telah menjadi agenda strategis nasional sebagaimana tertuang dalam Perpres No. 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik dan Inpres No. 2 Tahun 2021 tentang percepatan digitalisasi daerah. Namun keberhasilan tersebut bergantung pada kapasitas sumber daya manusia dan kesiapan infrastruktur lokal (Almahdali, 2024).

Di tengah perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era Revolusi Industri 4.0. Penggunaan media sosial, katalog digital, maupun *platform* niaga elektronik berpotensi memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Namun, efektivitas strategi tersebut ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami teknik pemasaran digital dan memanfaatkan fitur teknologi secara optimal (Sihombing dkk., 2025; Utami & Fauzi, 2023). Tanpa pendampingan dan pelatihan yang memadai, adopsi teknologi kerap terhambat

Lebih jauh, pemberdayaan UMKM membutuhkan dukungan ekosistem pelayanan publik yang efisien. Digitalisasi pelayanan publik, khususnya administrasi kependudukan, dapat meningkatkan efektivitas birokrasi sekaligus mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan dasar. Digitalisasi tidak sekadar mengubah proses manual ke bentuk elektronik, tetapi juga menciptakan pola kerja baru yang menuntut perubahan budaya organisasi dan kompetensi digital masyarakat desa (Agustin dkk., 2025). Di berbagai wilayah, keberhasilan digitalisasi ditentukan oleh kesiapan perangkat desa dan kemampuan masyarakat untuk mengadopsi sistem baru.

Studi kasus pelatihan UMKM di berbagai wilayah, seperti Jakarta Barat, menunjukkan bahwa pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial, strategi SEO (*Search Engine Optimization*), dan pengelolaan *marketplace* secara signifikan meningkatkan visibilitas dan omzet pelaku UMKM (Ratnasari dkk., 2024). Namun demikian, UMKM di pedesaan seperti Desa Depok belum mendapatkan dukungan sistemik seperti akses teknologi, pendampingan digital, dan integrasi sistem administrasi desa yang efisien. Ketidakseimbangan ini menegaskan pentingnya sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha lokal untuk membangun tata kelola digital desa secara berkelanjutan.

Selain tantangan digitalisasi pemasaran, digitalisasi layanan publik desa juga menghadapi kendala fundamental, antara lain keterbatasan infrastruktur internet, minimnya literasi digital warga, serta resistensi birokrasi lokal terhadap sistem elektronik baru (Agustin dkk., 2025). Padahal, digitalisasi layanan publik seperti administrasi kependudukan atau perizinan usaha sangat krusial bagi kelancaran aktivitas UMKM. Jika UMKM tidak dapat mengakses layanan dasar secara cepat dan efisien, maka potensi mereka dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital pun ikut terhambat. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan perlu dirancang secara menyeluruh dan terpadu — tidak hanya mencakup aspek pemasaran, tetapi juga mencakup perbaikan sistem pelayanan publik desa yang berbasis digital.

Desa Depok, Kabupaten Purwakarta, merupakan salah satu contoh wilayah yang menghadapi kompleksitas permasalahan tersebut. Di satu sisi, desa ini memiliki potensi lokal yang cukup besar dalam bentuk produk UMKM, namun di sisi lain masih terbatas dalam penguasaan teknologi digital dan literasi keuangan. Rendahnya literasi digital baik di kalangan aparat desa maupun pelaku usaha menyebabkan pemanfaatan platform layanan publik berbasis aplikasi serta media pemasaran digital belum optimal. Hal ini juga diperburuk oleh maraknya praktik pembiayaan informal seperti *bank emok* yang dapat melemahkan ketahanan ekonomi masyarakat desa (Nasution, 2024; Nurafifah dkk., 2025).

Menanggapi kompleksitas permasalahan yang dihadapi masyarakat desa, pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan publik menjadi salah satu pendekatan yang relevan. Penggunaan

sistem elektronik dalam administrasi kependudukan, misalnya, dapat mempercepat waktu pelayanan, memotong biaya operasional, serta meningkatkan transparansi (Hutabarat dkk., 2025). Namun, keberhasilan digitalisasi bergantung pada kesiapan infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, serta literasi digital masyarakat. Kesenjangan ini masih tampak jelas di banyak wilayah pedesaan, termasuk di Desa Depok, yang menyebabkan pemanfaatan teknologi belum maksimal dan berdampak pada lambatnya adaptasi masyarakat terhadap layanan berbasis aplikasi.

Di sisi lain, potensi UMKM di Desa Depok terus bertumbuh, namun kerap tidak diimbangi oleh kemampuan pelaku usaha dalam pengelolaan keuangan maupun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Kurangnya literasi keuangan dan keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal masih menjadi kendala struktural yang menghambat produktivitas UMKM (Safitri, 2025). Sebagai alternatif, koperasi dan sistem pembiayaan berbasis nilai, seperti skema bagi hasil, menjadi pendekatan yang lebih inklusif dan etis dalam mendukung keberlanjutan usaha. Meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami pilihan pembiayaan yang aman dan legal penting untuk mencegah praktik rentenir yang justru merugikan.

Pemasaran digital menjadi instrumen penting dalam memperluas akses pasar produk lokal. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* lainnya telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan pendapatan pelaku UMKM (Mardiah dkk., 2024; Utami & Fauzi, 2023). Namun, adopsi teknologi ini menuntut adanya peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan platform digital secara efektif tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga memperkuat daya saing di tengah ekosistem ekonomi yang semakin terhubung. Oleh karena itu, integrasi antara layanan publik berbasis digital dan strategi pemasaran digital perlu dipandang sebagai pendekatan yang saling melengkapi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Bertolak dari kondisi ini, fokus utama pengabdian ini dirumuskan dalam pertanyaan berikut: Bagaimana digitalisasi pelayanan publik dan pemasaran digital berkontribusi dalam pemberdayaan UMKM di Desa Depok, Kabupaten Purwakarta?

## **METODE**

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi lapangan, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kontribusi digitalisasi pelayanan publik dan pemasaran digital dalam proses pemberdayaan UMKM di Desa Depok, Kabupaten Purwakarta. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara kontekstual, dengan menggali makna, pengalaman, dan persepsi para pelaku UMKM serta perangkat desa sebagai informan utama (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap proses pelayanan administrasi kependudukan berbasis aplikasi, kegiatan pelatihan *digital marketing*, serta aktivitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Bisnis dan *marketplace*. Wawancara dilakukan terhadap pelaku UMKM, aparat desa, dan fasilitator lapangan untuk menggali pengalaman dan hambatan dalam proses adopsi digital. Teknik dokumentasi digunakan untuk merekam berbagai data pendukung seperti foto kegiatan, brosur pelatihan, hasil cetak layanan administrasi digital, dan visualisasi toko daring UMKM.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dkk., 2014). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data relevan yang sesuai dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik dan matriks sederhana, dan kesimpulan diperoleh melalui interpretasi pola-pola yang muncul dari interaksi antar variabel.

Validitas data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi (Creswell & Poth, 2017). Selain itu, keterlibatan langsung peneliti selama proses kegiatan pemberdayaan memberi

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

kontribusi dalam meningkatkan kedalaman data dan keakuratan interpretasi terhadap konteks lokal. Penelitian ini tidak berfokus pada generalisasi, melainkan pada pemahaman spesifik yang dapat menjadi acuan untuk replikasi atau pengembangan program serupa di wilayah desa lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini bertujuan untuk membahas kontribusi pemanfaatan teknologi digital dalam pemberdayaan UMKM melalui dua dimensi utama, yaitu digitalisasi pelayanan publik dan penerapan pemasaran digital. Berdasarkan rangkaian kegiatan penguatan kapasitas di Desa Depok, pendekatan digital terbukti memberikan ruang peningkatan kapabilitas bagi pelaku UMKM, sekaligus mengoptimalkan akses masyarakat terhadap layanan administratif desa. Temuan lapangan menunjukkan bahwa intervensi berbasis teknologi mampu memperkuat kemandirian warga ketika dilaksanakan secara sistematis dan sesuai dengan konteks lokal.

Pada aspek literasi keuangan, kegiatan sosialisasi koperasi memberikan pemahaman alternatif pembiayaan yang lebih aman dan terstruktur. Pelaku UMKM di Desa Depok sebelumnya menghadapi keterbatasan akses terhadap lembaga pembiayaan formal sehingga rentan terhadap risiko pinjaman informal berbunga tinggi. Melalui sosialisasi tersebut, peserta memperoleh pemahaman mengenai prinsip-prinsip koperasi, mekanisme simpan pinjam, serta tata kelola keuangan yang lebih transparan. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan nyata akan skema pembiayaan berbasis komunitas yang inklusif dan berkelanjutan, sejalan dengan argumen bahwa koperasi berperan sebagai instrumen penting dalam memperkuat fondasi ekonomi mikro di tingkat desa (Nasution, 2024).

Pada dimensi pelayanan publik, pelaksanaan pelayanan administrasi kependudukan digital menjadi bukti awal bahwa digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi layanan dasar bagi masyarakat. Pembaruan dokumen kependudukan melalui aplikasi SIPILA memfasilitasi penyelesaian 162 KTP dan 75 Kartu Keluarga, yang sebelumnya membutuhkan antrean panjang dan proses manual. Peserta memperoleh bimbingan langsung terkait mekanisme pengunggahan data, aktivasi akun, dan pemantauan status layanan. Tingginya partisipasi dan minat masyarakat mencerminkan peningkatan literasi digital sekaligus perubahan pola interaksi warga terhadap pelayanan administratif (Agustin dkk., 2025). Peningkatan akses layanan administrasi yang lebih cepat dan akurat ini mendukung pelaku UMKM dalam memenuhi kebutuhan dokumen usaha, yang menjadi fondasi penting bagi kegiatan produksi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Dengan demikian, digitalisasi pelayanan publik bukan hanya mempercepat proses layanan, tetapi juga menggeser budaya birokrasi menuju tata kelola yang lebih efisien dan responsif.

Walaupun capaian tersebut menunjukkan perkembangan positif, implementasi digitalisasi masih menghadapi kendala struktural, khususnya infrastruktur jaringan yang tidak stabil serta keterbatasan perangkat warga. Hambatan ini mengonfirmasi bahwa transformasi digital di wilayah perdesaan sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur dan kompetensi pengguna (Almahdali, 2024). Namun demikian, pendampingan teknis yang diberikan selama kegiatan mampu meminimalkan kendala tersebut sehingga peserta tetap dapat menyelesaikan proses administrasi digital secara optimal.

Pada ranah pemasaran digital, kegiatan pelatihan yang meliputi penggunaan WhatsApp Business, teknik fotografi produk, penyusunan konten visual, serta pengenalan etalase digital menjadi strategi kunci dalam penguatan daya saing UMKM. Pendataan UMKM menunjukkan bahwa terdapat 15 unit usaha dengan jenis komoditas yang beragam, dan pelatihan *digital marketing* disusun berdasarkan potensi serta kebutuhan tiap kategori usaha. Sebagian pelaku UMKM mulai menerapkan teknik pemasaran digital, seperti pembuatan katalog produk dan penyusunan konten promosi mandiri. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung merupakan faktor kunci dalam mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku usaha mikro (Ratnasari dkk., 2024; Sihombing dkk., 2025). Penerapan teknik pemasaran digital tersebut memperluas

jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi desa.

Selain pelatihan umum, intervensi digital diterapkan lebih intensif pada salah satu UMKM, yaitu produsen kerupuk RO. Pendampingan meliputi pembuatan label kemasan, pengelolaan akun bisnis, dan pembuatan toko digital sederhana. Implementasi ini berdampak pada peningkatan identitas visual produk serta keteraturan komunikasi dengan pelanggan. Studi kasus ini menegaskan bahwa transformasi digital pada skala mikro dapat memberikan implikasi nyata ketika diarahkan pada aspek yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha, baik dalam pemasaran maupun pengelolaan operasional.

Secara keseluruhan, integrasi antara digitalisasi pelayanan publik dan penguatan pemasaran digital memberikan kontribusi substansial terhadap pemberdayaan UMKM di Desa Depok. Pelaku usaha menunjukkan kapasitas adaptif yang cukup tinggi ketika diberikan dukungan berupa pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan langsung (Agustin dkk., 2025). Transformasi ini tidak sekadar berdampak pada peningkatan efisiensi administrasi dan jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri masyarakat dalam memanfaatkan teknologi sebagai instrumen peningkatan kesejahteraan. Dengan demikian, digitalisasi pelayanan publik dan pemasaran digital bekerja secara saling melengkapi, di mana layanan administratif yang lebih efektif dan strategi pemasaran berbasis teknologi bersama-sama memperkuat kapasitas adaptif dan keberdayaan ekonomi pelaku UMKM di Desa Depok.

Namun demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan transformasi digital masih membutuhkan dukungan struktural berupa perbaikan infrastruktur jaringan, penguatan kelembagaan koperasi, serta program literasi digital berkala. Tanpa dukungan tersebut, upaya yang telah dilakukan berisiko berhenti pada tahap inisiasi. Oleh karena itu, digitalisasi di tingkat desa perlu dipahami sebagai bagian dari strategi pembangunan jangka panjang yang berorientasi pada peningkatan ketahanan ekonomi dan sosial masyarakat.



**Gambar 1.**  
Digitalisasi Pelayanan Publik



**Gambar 2.**  
Pelatihan Pemasaran Digital

## **KESIMPULAN**

Kegiatan ini menyimpulkan bahwa digitalisasi pelayanan publik dan penerapan strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap pemberdayaan UMKM di Desa Depok, Kabupaten Purwakarta. Digitalisasi layanan administrasi kependudukan mampu meningkatkan efisiensi, mempercepat proses pelayanan, dan memperluas akses masyarakat terhadap layanan publik, sedangkan pelatihan pemasaran digital mendorong pelaku UMKM—berdasarkan pendataan 15 unit usaha—untuk mulai mengadopsi teknik promosi berbasis teknologi seperti WhatsApp Business, fotografi produk, dan konten visual. Intervensi pendampingan yang lebih mendalam pada salah satu UMKM memperlihatkan dampak langsung berupa penguatan identitas produk dan peningkatan jangkauan pasar, sementara sosialisasi koperasi membuka pemahaman baru mengenai skema pembiayaan yang lebih aman dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, integrasi kedua bentuk digitalisasi ini telah memperkuat kapasitas adaptif masyarakat desa, meskipun keberlanjutannya masih memerlukan dukungan struktural berupa perbaikan infrastruktur jaringan, penguatan kelembagaan koperasi, dan kesinambungan program literasi digital. Dengan demikian, digitalisasi desa perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pembangunan lokal yang berorientasi pada peningkatan kapasitas masyarakat dan pembentukan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif, adaptif, dan berdaya saing.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada STIE Wikara dan Pemerintah Desa Depok, Kecamatan Darangdan, Kabupaten Purwakarta, atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga disampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Depok yang telah berpartisipasi aktif dalam rangkaian pendampingan digitalisasi pelayanan publik dan pelatihan pemasaran digital. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada kelompok 10 yang memberikan kontribusi dalam bentuk waktu, tenaga, maupun pemikiran sehingga kegiatan ini dapat terlaksana

dengan baik. Tanpa kolaborasi dan keterlibatan berbagai pihak, penelitian ini tidak akan mencapai hasil sebagaimana yang dipaparkan dalam artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Januar, N. V., Maharani, D. A., Septiyena, E. D., Jumiati, & Saputra, B. (2025). Digitalisasi Administrasi Publik: Peluang, Tantangan, dan Model Implementasi dalam Konteks Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*, 3(6), 1030–1034.
- Almahdali, H. (2024). Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL) Tantangan dan Peluang Inovasi Pelayanan Publik di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL)*, 4(2), 63–73. <https://doi.org/10.35912/jasispol>
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design* (Vol. 4). SAGE Publications, Inc.
- Hutabarat, J. S., Mawartina, J., Yanti, D., & Pangestoeti, W. (2025). Peluang dan Tantangan dalam Efisiensi Anggaran Negara pada Transformasi Digital Pelayanan Publik. *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 28–40. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i3.752>
- Mardiah, A., Rifanda Putri, N., Gifari Sono, M., & Eka Putra, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
- Miles, M. B. ., Huberman, A. M. ., & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (Vol. 3). SAGE Publications, Inc.
- Nasution, S. W. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Omset UMKM Di Era Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4612–4618.
- Nurafifah, A., Soleha, A., Misra, I., Raya, I. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Iain, I., Raya, P., & Islam, B. (2025). Peran Manajemen Keuangan Dalam Pengelolaan Umkm Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. *Opportunity Research and Community Service Journal*, 3, 18–41. <https://doi.org/10.55352/opportunity>
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, D. (2024). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat SINERGI*, 6(2), 7–13.
- Safitri, I. (2025). Efektivitas Pembiayaan Umkm Oleh Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(2), 1762–1769. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i2>
- Sihombing, L. M., Sepiani, D. D., Yuyun, & Khair, O. I. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jabodetabek. *Musytari Neraca Manajemen, Ekonomi*, 20(12), 1–6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0. *JAMAN Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.